

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN,
KEAHLIAN, KUALITAS MAKANAN, KEWAJARAN HARGA,
DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP
KUALITAS HUBUNGAN
(Studi Empiris di Rumah Makan Mang Engking dan Rasa Mirasa)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Disusun Oleh:

YASELA DIAS ARIANTI
B100130410

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, KEAHLIAN,
KUALITAS MAKANAN, KEWAJARAN HARGA, DAN LINGKUNGAN
FISIK TERHADAP KUALITAS HUBUNGAN**

(Studi Empiris di Rumah Makan Mang Engking dan Rasa Mirasa).

PUBLIKASI ILMIAH

OLEH:

YASELA DIAS ARIANTI

B100130410

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Soepatini, MSi)

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, KEAHLIAN,
KUALITAS MAKANAN, KEWAJARAN HARGA, DAN LINGKUNGAN
FISIK TERHADAP KUALITAS HUBUNGAN**

(Studi Empiris di Rumah Makan Mang Engking dan Rasa Mirasa)

OLEH :

YASELA DIAS ARIANTI

B100130410

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Jum'at, 10 Februari 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji

1. Sri Murwanti, SE, MM (.....) (Ketua)
2. Dr. Soepatini, MSi (.....) (Sekretaris)
3. Ir. Irmawati, SE, MSi (.....) (Anggota)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Triyono, SE, MSi

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sejauh pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila suatu saat terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan yang saya tulis di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 06 Februari 2017

Penulis



Yasela Dias Arianti

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, KEAHLIAN,
KUALITAS MAKANAN, KEWAJARAN HARGA, DAN LINGKUNGAN
FISIK TERHADAP KUALITAS HUBUNGAN
(Studi Empiris di Rumah Makan Mang Engking dan Rasa Mirasa)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh orientasi pelanggan, keahlian, kualitas makanan, kewajaran harga, dan lingkungan fisik terhadap kualitas hubungan restoran Mang Engking dan Rasa Mirasa.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* terhadap 98 konsumen yang datang ke restoran Mang Engking dan Rasa Mirasa berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan-keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu orientasi pelanggan, keahlian, kualitas makanan, kewajaran harga, dan lingkungan fisik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan restoran Mang Engking dan Rasa Mirasa, dimana lingkungan fisik merupakan variabel yang paling dominan.

Kata Kunci : Orientasi Pelanggan, Keahlian, Kualitas Makanan, Kewajaran Harga, Lingkungan Fisik, Kualitas Hubungan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of customer orientation, expertise, food quality, price fairness, and the physical environment to the relationship quality restaurant MangEngking and Rasa Mirasa.

Data is collected using a questionnaire instrument or questionnaire. This study the researchers used a technique Non-Probability Sampling. While the sampling technique using purposive sampling of 98 consumers who come to the restaurant Mang Engking and Rasa Mirasa defined based on specific criteria researchers. The analysis of data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis. A quantitative analysis includes the validity and reliability test, the classic assumption test, multiple regression analysis test, F test, t test, and analysis of the coefficient of determination (R^2). The qualitative analysis constitutes interpretation of the data which have been collected in this study before and the results of processing data have been implemented by providing descriptions and explanations..

The results of this study indicate that all independent variables are customer orientation, expertise, food quality, price fairness, and the physical

environment together positive and significant impact on the relationship quality restaurant Mang Engking and Rasa Mirasa, where the physical environment is the most dominant variable.

Keywords: Customer Orientation, Expertise, Quality Food, Price Fairness, Physical Environment, Relationships Quality

1. PENDAHULUAN

Kualitas hubungan yang tinggi antara perusahaan dan pelanggan diperlukan untuk memberikan keunggulan yang kompetitif. Hal ini terjadi ketika perusahaan mulai memanfaatkan hubungan perusahaan - pelanggan untuk mendapatkan informasi khusus tentang pelanggan agar lebih memahami apa yang mereka butuhkan, sehingga perusahaan lebih leluasa melayani sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu kualitas hubungan memastikan bahwa perusahaan yang cukup dekat dengan pelanggan dapat benar-benar bisa merasakan dan melayani kebutuhan mereka secara lebih efektif.

Orientasi pelanggan berlatih melibatkan konsep pemasaran modern pada tingkat individu (Saxe & Weitz ;1982) yang harus mendorong hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan pada didorongnya penciptaan nilai pelanggan. Hal ini umumnya menunjukkan bahwa orientasi pelanggan harus mendorong kualitas yang lebih kuat. Untuk penyedia layanan, orientasi pelanggan karyawan umumnya diidentifikasi sebagai indikator kualitas hubungan (Parsons, 2002).

Penelitian sebelumnya pada kualitas hubungan (Crosby et al., 1990) menunjukkan bahwa keahlian adalah kualitas hubungan yang signifikan. Karyawan berpengetahuan dan berpengalaman dapat mengurangi ketidakpastian dan kecemasan yang dirasakan pelanggan. Karena itu, tingkat keahlian yang dimiliki oleh karyawan termasuk pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang relevan merupakan penentu penting dari kualitas hubungan.

Penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas makanan seringkali menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehubungan dengan pilihan restoran (Clark dan Wood, 1999; Mattila, 2001).

Dalam restoran mewah tidak hanya orientasi pelanggan, keahlian, kualitas makanan saja yang berpengaruh terhadap kualitas hubungan, tetapi kewajaran harga juga berpengaruh langsung pada tingkat kualitas hubungan antara restoran mewah dan pelanggan mereka. Dari perspektif konsumen, harga adalah apa yang pelanggan bayarkan atau pelanggan memberikan uang untuk mendapatkan produk atau jasa.

Lingkungan fisik menyenangkan (misalnya, pencahayaan, dekorasi, tata letak, dan penampilan karyawan) dapat menentukan sebagian besar untuk tingkat kepuasan secara keseluruhan dan perilaku berikutnya di industri restoran. Oleh karena itu lingkungan fisik sangat berpengaruh terhadap kualitas hubungan antara restoran mewah dan pelanggan mereka.

Alasan penulis mengambil tema tentang kualitas hubungan pada restoran mewah adalah untuk mengetahui dan menganalisis berbagai faktor yang berhubungan penting dengan hubungan kualitas seperti orientasi pelanggan, keahlian, kualitas makanan, kewajaran harga dan lingkungan fisik.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal yaitu peneliti berusaha menemukan pengaruh orientasi pelanggan, keahlian, kualitas makanan, kewajaran harga, dan lingkungan fisik terhadap kualitas hubungan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei yaitu metode untuk pengumpulan data primer pada informasi yang diperoleh dari responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuisisioner atau angket. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke restoran Mang Engking dan Rasa Mirasa. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Sampel penelitian pada skripsi ini adalah para konsumen yang datang ke restoran Mang Engking dan Rasa Mirasa. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Kriteria

tersebut berupa frekuensi pernah berkunjung minimal dua kali ke restoran Mang Engking dan Rasa Mirasa.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas ditunjukkan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Kemudian untuk pengambilan keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid. Uji masing-masing penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Orientasi Pelanggan

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Orientasi Pelanggan (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
OP1	0,670	0,202	Valid
OP2	0,735	0,202	Valid
OP3	0,608	0,202	Valid
OP4	0,704	0,202	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui bahwa dari empat butir item pertanyaan untuk variabel orientasi pelanggan (X_1) dinyatakan valid, hal ini disebabkan karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Variabel Keahlian (X2)

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Keahlian (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
K1	0,628	0,202	Valid
K2	0,595	0,202	Valid
K3	0,688	0,202	Valid
K4	0,549	0,202	Valid
K5	0,660	0,202	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui bahwa dari lima butir item pertanyaan untuk variabel keahlian (X_2) dinyatakan valid, hal ini disebabkan karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3. Variabel Kualitas Makanan (X3)

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Makanan (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KM1	0,623	0,202	Valid
KM2	0,833	0,202	Valid
KM3	0,789	0,202	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diketahui bahwa dari tiga butir item pertanyaan untuk variabel keahlian (X_3) dinyatakan valid, hal ini disebabkan karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4. Variabel Kewajaran Harga (X4)

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Kewajaran Harga (X4)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kewajaran Harga1	0,846	0,202	Valid
Kewajaran Harga2	0,825	0,202	Valid
Kewajaran Harga3	0,739	0,202	Valid
Kewajaran Harga4	0,659	0,202	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diketahui bahwa dari empat butir item pertanyaan untuk variabel keahlian (X_4) dinyatakan valid, hal ini disebabkan karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

5. Variabel Lingkungan Fisik (X5)

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Fisik (X5)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
LF1	0,452	0,202	Valid
LF2	0,643	0,202	Valid
LF3	0,786	0,202	Valid
LF4	0,758	0,202	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.16 di atas diketahui bahwa dari empat butir item pertanyaan untuk variabel keahlian (X_5) dinyatakan valid, hal ini disebabkan karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

6. Variabel Kualitas Hubungan (Y)

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Hubungan (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KH1	0,709	0,202	Valid
KH2	0,675	0,202	Valid
KH3	0,651	0,202	Valid
KH4	0,703	0,202	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.17 di atas diketahui bahwa dari empat butir item pertanyaan untuk variabel keahlian (Y) dinyatakan valid, hal ini disebabkan karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Orientasi Pelanggan	0,602	Reliabel
Keahlian	0,605	Reliabel
Kualitas Makanan	0,627	Reliabel
Kewajaran Harga	0,788	Reliabel
Lingkungan Fisik	0,603	Reliabel
Kualitas Hubungan	0,616	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp.sig	Keterangan
0,575	0,895	Normal

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas

	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Orientasi Pelanggan	0,928	1,0,77	Tidak terjadi multikolinearitas
Keahlian	0,789	1,267	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Makanan	0,822	1.216	Tidak terjadi multikolinearitas
Kewajaran Harga	0,792	1,263	Tidak terjadi multikolinearitas
Lingkungan Fisik	0,868	1,152	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah

Dari melihat hasil pengujian multikolinearitas di atas, diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Keterangan	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-0,357	2,255			-0,158	0,875
Orientasi Pelanggan	0,158	0,079	0,166		2,000	0,048
Keahlian	0,288	0,087	0,299		3,313	0,001
Kualitas Makanan	0,185	0,092	0,178		2,018	0,046
Kewajaran Harga	0,182	0,077	0,212		2,355	0,021
Lingkungan Fisik	0,200	0,095	0,181		2,098	0,039

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.21 di atas yang merupakan hasil pengujian regresi linier berganda dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -0,357 + 0,158X_1 + 0,288X_2 + 0,185X_3 + 0,182X_4 + 0,200X_5$

3.5 Uji Statistik t

Berdasarkan tabel 4.21 penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Orientasi Pelanggan (X₁)

Hasil analisis uji statistik t untuk pengaruh orientasi pelanggan (X₁) terhadap kualitas hubungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,000 dan nilai signifikansi sebesar 0,048 < 0,05 maka H₀ ditolak, yang berarti bahwa orientasi pelanggan (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas hubungan.

2. Keahlian (X₂)

Hasil analisis uji statistik t untuk pengaruh keahlian (X₂) terhadap kualitas hubungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,313 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 maka H₀ ditolak, yang berarti bahwa keahlian (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan.

3. Kualitas Makanan (X3)

Hasil analisis uji statistik t untuk pengaruh Kualitas Makanan (X3) terhadap kualitas hubungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,018 dan nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas makanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan.

4. Kewajaran Harga (X4)

Hasil analisis uji statistik t untuk pengaruh Kewajaran Harga (X4) terhadap kualitas hubungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,355 dan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa Kewajaran Harga (X4) berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan.

5. Lingkungan Fisik (X5)

Hasil analisis uji statistik t untuk pengaruh lingkungan Fisik (X5) terhadap kualitas hubungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,098 dan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa Lingkungan Fisik (X5) berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan.

3.6 Uji Statistik F

Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	150,336	5	30,067	12,709	0,000
Residual	217,664	92	2,366		
Total	368,000	97			

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis uji statistik F pada tabel 4.22 di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 12,709 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa orientasi pelanggan,

keahlian, kualitas makanan, kewajaran harga, dan lingkungan fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan.

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasil uji R^2 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji R^2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,639	0,409	0,376	1,538

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji R^2 pada Tabel 4.23 dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,409. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel orientasi pelanggan, keahlian, kualitas makanan, kewajaran harga, dan lingkungan fisik) menjelaskan variasi kualitas hubungan sebesar 40,9% dan sisanya sebesar 59,1 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa:

a. Orientasi Pelanggan (X_1)

Hasil analisis uji statistik t untuk pengaruh orientasi pelanggan (X_1) terhadap kualitas hubungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,000 dan nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa orientasi pelanggan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas hubungan.

b. Keahlian (X_2)

Hasil analisis uji statistik t untuk pengaruh keahlian (X_2) terhadap kualitas hubungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,313 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang

berarti bahwa keahlian (X2) berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan.

c. Kualitas Makanan (X3)

Hasil analisis uji statistik t untuk pengaruh Kualitas Makanan (X3) terhadap kualitas hubungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,018 dan nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas makanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan.

d. Kewajaran Harga (X4)

Hasil analisis uji statistik t untuk pengaruh Kewajaran Harga (X4) terhadap kualitas hubungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,355 dan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa Kewajaran Harga (X4) berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan.

e. Lingkungan Fisik (X5)

Hasil analisis uji statistik t untuk pengaruh lingkungan Fisik (X5) terhadap kualitas hubungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,098 dan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa Lingkungan Fisik (X5) berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan.

2. Berdasarkan hasil analisis uji statistik F pada tabel 4.17 di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 12,709 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa orientasi pelanggan, keahlian, kualitas makanan, kewajaran harga, dan lingkungan fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan.
3. Berdasarkan hasil uji R^2 dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,409. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel orientasi pelanggan, keahlian, kualitas makanan, kewajaran harga, dan lingkungan fisik)

menjelaskan variasi kualitas hubungan sebesar 40,9% dan sisanya sebesar 59,1 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.2 Saran

1. Bagi pengelola restoran Mang Engking dan Rasa Mirasa diharapkan lebih memperhatikan pada masalah kualitas makanan karena akan menjadi nilai kualitas hubungan bagi pelanggan restoran.
2. Pengelola restoran diharapkan lebih meningkatkan jaminan berupa kebersihan restoran, penyajian makanan, serta pengetahuan dan kepercayaan diri karyawan dalam melayani sehingga menumbuhkan rasa percaya pelanggan yang akan berdampak langsung terhadap peningkatan kualitas hubungan pada restoran.
3. Melalui penelitian ini variabel lingkungan fisik memiliki pengaruh yang paling dominan tertinggi dengan indikator adalah memiliki ruang makan yang menarik,nyaman dan luas, hal ini dapat dilihat dari skor sebesar 443 (setuju). Dari keterangan tersebut maka restoran yang memiliki ruang makan menarik, nyaman dan luas perlu dipertahankan. Serta perlu adanya peningkatan dan pengembangan yang menyeluruh terhadap variabel keahlian dengan indikator pelatihan–pelatihan dasar karyawan untuk lebih ditingkatkan dan dijalankan guna mencapai pemenuhan kebutuhan konsumen Mang Engking dan Rasa Mirasa sebagaimana yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Clark M.A., & Wood R.C., 1999. *Consumer loyalty in the restaurant industry : a preliminary exploration of the issue*. Br. Food J., 101(4): 317- 326.
- Crosby L.A., Evans K.R., & Cowles D., 1990. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *J. Mark.*, 54: 68-81.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran. Jilid kedua*. (10th ed). Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2004. *Principle of Marketing*. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, inc.
- Parsons A.L., 2002. What determines buyer - seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective. *J. Supply Chain Manage* ., 38(2): 4-12.
- Rajaobelina Lova, & Bergeron Jasmin. 2009. *Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry*. Canada: School of Business and Management, University of Quebec in Montreal. (www.emeraldinsight.com/0265-2323.htm).
- Ryu, K., Jang, S., 2008b. The influence of the physical environment on customer emotions and behavioral intentions: the application of modified Mehrabian–Russell model. *The Service Industries Journal* 28 (8), 1151–1165.
- Ryu, K., & Han Heesup. 2010. Influence of the Quality of Food, Service, Physical Environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants : moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & tourism Research*, Vol. 34 : 310.
- Saxe R, Weitz BA (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *J. Market. Res.* 19: 343-353 .